



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA FERLUZ FERRAGENS.**

VIVIANE CALDAS REIS
RA: 2073204/4

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília/DF, dezembro de 2009.

VIVIANE CALDAS REIS

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA FERLUZ FERRAGENS.**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, dezembro de 2009.

VIVIANE CALDAS REIS

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA FERLUZ FERRAGENS.**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, de Dezembro de 2009.

Banca examinadora:

Professor Marcelo Gagliardi
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

“O homem deve ser grande o suficiente para reconhecer seus erros, esperto o suficiente para beneficiar-se deles e forte o suficiente para corrigi-los.”

John C. Maxwell

“Seja forte como as ondas, mas não que tudo destroem, mas sim que tudo suportam.”

Desconhecido

Dedico este trabalho aos meus pais, Jacques Reis e Lira Aparecida, que lutaram muito para construir o patrimônio que fez nascer em mim o espírito empreendedor.

Agradeço,

A Deus pela oportunidade concebida, pois apesar da caminhada não ter sido fácil, é com uma imensa alegria que concluo esta jornada.

A meus pais, Jacques e Lira, que me deram tanto apoio, sempre me acompanharam com tanto carinho e com tanta dedicação, sempre acreditando em mim, me encorajando nos momentos de fraqueza, proporcionando meus estudos e principalmente pelo amor infinito que me ofertam.

A minha irmã Lili que sempre esteve disposta me ajudar, e fazer o que fosse preciso para que eu nunca desistisse. Ao meu irmãozinho Daniel, pelos momentos de ausência. Ao meu cunhado que também me ajudou bastante nesta caminhada.

E ao Professor Marcelo pelo profissionalismo, pelo comprometimento, e por em todo momento acreditar em mim.

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 – Ações de fidelização.....	21
Quadro 2 – Os tipos de fidelidade.....	22

RESUMO

Com o mundo em constantes transformações e os clientes cada vez mais exigentes, as empresas buscam meios de se aperfeiçoarem com o intuito de não serem abocanhadas pela concorrência, procuram desenvolver técnicas para proporcionar um atendimento de qualidade para poderem permanecer no mercado. Partindo desse pressuposto, a presente monografia tem o intuito de apresentar os meios de se alcançar essa qualidade no atendimento, através de uma abordagem teórica, através do estudo de caso da empresa Ferluz Ferragens. Inicialmente foi abordado o conteúdo teórico de marketing de relacionamento, satisfação de clientes, fidelização de clientes e qualidade no atendimento, para embasar a posterior análise dos dados coletados mediante a aplicação de questionários com a amostra de clientes. Por fim, a conclusão, com as informações mais relevantes da pesquisa e a resposta quanto ao objetivo do trabalho.

Palavra chave: *Marketing* de relacionamento, satisfação, fidelização e qualidade no atendimento.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
3 ESTUDO DE CASO	23
4 ANÁLISE CRÍTICA	35
5 CONCLUSÃO	38
REFERENCIAS	40
APÊNDICE	42

1 INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento é um assunto que sem dúvida vem ganhando destaque entre as organizações, pois, é evidente a importância de manter clientes para a lucratividade da empresa, se tornando o maior patrimônio que ela possa adquirir.

Com o crescente mercado, as empresas se deparam com a necessidade de se preparar para enfrentar um mundo de concorrência, onde tende a lutar para conquistar seus clientes e continuar lutando para mantê-los, e para isso é preciso oferecer produtos de qualidade com um atendimento mais qualificado ainda.

O consumidor não mais exige um bom atendimento qualquer, ele quer que seja o melhor atendimento possível, pois todos sabem que as empresas que não se preocupam com tal fator podem ser marginalizadas a qualquer instante.

Essa qualidade no atendimento depende das pessoas dentro das organizações, pois para uma empresa atender bem seus clientes ela precisa estar motivada e dar uma atenção diferenciada e personalizada a cada cliente.

No ramo de ferragens a importância de fidelizar os clientes e atender com qualidade não é de menor importância, assunto esse que será tratado no decorrer do estudo de caso, assim como a necessidade do *marketing* de relacionamento, ou seja, tratar os consumidores de forma individual e nominal.

Buscando essa melhora na qualidade, surge o problema da pesquisa, qual é a avaliação dos clientes com relação à qualidade no atendimento dos colaboradores da empresa Ferluz Ferragens?

Com isso o objetivo geral é verificar a qualidade de atendimento do serviço prestado pelos colaboradores da empresa Ferluz Ferragens, partindo dos conceitos estudados que são pertinentes à ele.

E os objetivos específicos são apresentar os conceitos relacionados à qualidade no atendimento, como *marketing* de relacionamento, satisfação do cliente e fidelização do cliente, descrever o processo praticado pela Ferluz Ferragens e fazer a relação e a análise entre teoria e prática através do estudo de caso que foi apresentado.

A justificativa do trabalho se dá devido ao fato que tal estudo poder auxiliar outras empresas em seus processos, não permitindo que elas cometam possíveis erros encontrados para com o tratamento de seus clientes, também irá auxiliar à

Ferluz Ferragens em seus resultados, para que ela possa identificar e corrigir seus gargalos e consequentemente atender com mais qualidade seus clientes.

Em termos de metodologia, foi adotado o exploratório, pois visa uma maior familiaridade com o problema, construindo hipóteses e aprimorando as idéias, de forma flexível utilizando, normalmente, pesquisa bibliográfica e estudo de caso. (GIL, 2008)

A coleta dos dados deu-se também, através da pesquisa bibliográfica, que utilizou material que já estava elaborado, principalmente de livros e artigos científicos, relacionando os assuntos que fossem relevantes à área de Qualidade no atendimento, *Marketing* de relacionamento, Satisfação de clientes e Fidelização de clientes, cuja finalidade foi de construir o referencial teórico. (GIL, 2008)

Foi realizado um estudo de caso na empresa Ferluz Ferragens, que é um estudo amplo, profundo e detalhando acerca de um determinado tema, para isso foi feita uma pesquisa documental em materiais internos disponibilizados pela empresa para enriquecer o conteúdo. (GIL, 2008)

A técnica para dar embasamento na avaliação final do objetivo fim do estudo será a observação simples, que se trata de observação espontânea dos fatos que estão ocorrendo, não precisando de um planejamento cuidadoso nem necessidade de sigilo. (CRUZ, RIBEIRO, 2004)

Foi utilizado um questionário com 11 perguntas fechadas, sobre a percepção dos clientes da Ferluz a respeito dos colaboradores da empresa, aplicado a uma amostra de vinte e oito clientes, valor esse, determinado através da fórmula de tamanho da amostra dada por $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$. (MARTINS, 2001)

$$d^2$$

Por fim, o trabalho foi construído em cinco partes, que são a introdução, que começa a falar sobre o assunto, sobre o problema do estudo de caso, seu objetivo geral e específico, sua justificativa e sua metodologia, o referencial teórico, que descreverá as principais teorias pertinentes ao tema, que são *marketing* de relacionamento, satisfação do cliente e fidelização do mesmo, todos esses com enfoque para qualidade no atendimento. Em seguida vem o estudo de caso que apresenta a empresa Ferluz Ferragens onde serão aplicados os questionários para as eventuais análises, depois vem a análise crítica, onde é feita a correlação dos dados obtidos com a teoria apresentada no referencial teórico e por fim vem a

conclusão do estudo com os resultados encontrados e as perspectivas acerca do problema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte do trabalho serão apresentados os princípios teóricos sobre *marketing* de relacionamento, satisfação do cliente e fidelização do cliente, todos com enfoque voltado para qualidade no atendimento, visto que essa é a peça chave do estudo de caso.

Começamos então com *marketing* de relacionamento, assunto esse que é encontrado na boca de todos os gerentes de *marketing*, que nada mais é que uma maneira de combinar e gerenciar as diferentes ferramentas do *marketing* que já existe, identificando de forma diferenciada e individualizada cada cliente, a fim de criar um relacionamento da empresa para com os consumidores. (STONE e WOODCOCK, 1998)

Não passa da identificação de novos valores juntamente com esses clientes individuais, é uma troca de benefícios durante um longo período de parceria. (GORDON, 2001)

É uma busca por novos clientes e novos métodos para manter os antigos, sempre inovando seus meios a fim de agradar seus consumidores, oferecendo-lhes o que há de melhor para fazê-los sentir realmente confiança no serviço prestado.

É uma longa história, que começa bem antes da venda, havendo o momento da pré-venda, da venda e da pós-venda, observando a necessidade do cliente em adquirir o produto e a qualidade ao entregá-lo. (COBRA e RANGEL , 1993)

No *marketing* de relacionamento busca-se o cliente, depois passa a conhecê-lo, e se esforça para mantê-lo tentando sempre garantir que o cliente encontre o que procura em termos de produto e serviços, certificando sempre, se o que foi prometido está sendo entregue com qualidade e se esta relação está sendo vantajosa à organização. (STONE e WOODCOCK, 1998)

Esse processo de relacionamento citado anteriormente, tem que ser contínuo e a empresa têm que saber usar tal fator como diferencial competitivo, pois se seu esforço se equiparar com o da concorrência, não surtirá o efeito que ela almeja, agora, se ela oferecer um serviço e produto de forma diferenciada, vai se sobressair na multidão.

Para o sucesso do *marketing* de relacionamento, é importante que ele esteja devidamente gerenciado com profissionalismo, isso oferecerá um amplo escopo de diferenciação, o posicionamento, também, dá um bom suporte a esta área, onde toda a relação com o cliente deve ser devidamente acompanhada e apresentada a eles de forma a reforçar esse posicionamento. (STONE e WOODCOCK, 1998)

Todos os dois fatores, seja da expansão do alcance de produtos, seja o gerenciamento do relacionamento, são complementares, à medida que aumenta a necessidade de produzir mais, é sinônimo de crescimento, e para fazer isso com qualidade é preciso que esse crescimento seja gerenciado e devidamente acompanhado, para que ao se desenvolver não perca suas características e seu vínculo com o cliente, fazendo-o com que ele se sinta apenas mais um.

A maioria das empresas não percebem a importância deste setor para seu desenvolvimento, e com isto admitem que este assunto seja tratado por todos os departamentos, funções ou pessoas que tenham contato com o cliente fazendo com que, em algumas vezes, ou na maior parte delas, haja uma confusão de informação, que acaba por tornar, o que seria uma vantagem, em pontos negativos para a organização, proporcionando consumidores insatisfeitos e com suas necessidades não atendidas. (STONE e WOODCOCK, 1998)

É mais comum observar tal fator em empresas de pequeno porte ou nas empresas de características familiares, onde não há uma divisão formal de departamentos, então a administração do *marketing* estratégico fica por conta das funções que estiverem em contato direto com o consumidor.

Muitas das empresas prestam-se a fazer somente o *marketing* básico, onde o vendedor se preocupa simplesmente em vender o produto, para obter o lucro para a organização, poucas são aquelas que trabalham com um *marketing* de parceria, trabalhando continuamente, procurando as melhores formas para o cliente e para a organização. (KOTLER, 1998)

O *marketing* de relacionamento não é o *marketing* tradicional com uma individualidade superficial a cada cliente, ele é abrangente e completo, é uma disciplina inteiramente nova que dispõe aos profissionais do *marketing* novas oportunidades de romper limites e criar novos valores para sua empresa e seus clientes, você defende seu cliente dentro da organização para que ele possa defender sua marca no mercado lá fora, estabelecendo uma relação de parceria. (GORDON, 2001)

O que os clientes esperam é que essa relação estabelecida entre eles e a empresa seja gerenciada, pois através das compras, pagamentos, solicitações, recebimentos de serviços e questionários preenchidos os fornecedores captem as informações para que possam melhorar a maneira que o tratam de uma forma individualizada, e quanto melhor for a maneira desse tratamento menor será a necessidade dele ir em buscar de novos produtos e serviços na concorrência. (STONE e WOODCOCK, 1998)

O escopo do *marketing* de relacionamento é enorme, os gerentes desta área não o exploram como deveriam, não se diferenciando no mercado, esta relação organização-cliente pode trazer benefícios imensuráveis a empresa se bem administrada, porque quem faz o negócio são os clientes e atendê-los com qualidade é sinônimo de um retorno positivo, e essa busca ininterrupta por parcerias pelos os gestores não é algo que se constrói tão facilmente, ele é consequência de um serviço prestado com qualidade, construindo, assim, essa tão almejada situação.

O princípio dominante para *marketing* de relacionamento é a sua orientação voltada para o cliente, que não significa atender tudo que o cliente deseja, mas sim identificar as necessidades dele e atendê-las com “lucro”, e para se atingir isso é preciso seguir alguns pontos importantes como: entender que seus clientes são seu maior patrimônio, sem eles sua empresa não existiria, adquiri-los e mantê-los é a meta central da sua equipe de *marketing*, para isso você precisa saber sempre mais que seu concorrente, assim ficará sempre à frente, coloque seus clientes sempre em primeiro lugar, trabalhando de modo a proporcionar continuamente, os melhores resultados. (STONE e WOODCOCK, 1998)

Esta ferramenta de *marketing* significa crescer no mercado, pois ao atender os clientes da forma que eles almejam, descobrirão que terão de fazer coisas, e explorar espaços ainda não explorados, como expandir o alcance de produtos e serviços oferecendo aos clientes mais do que aquilo que comercializam. (GORDON, 2001)

Existem organizações que não percebem a importância de se trabalhar focada na clientela, e permanecem voltados somente para si e para os lucros, não valorizando o fator qualidade, para mudar esse quadro, é preciso identificar quais as verdadeiras necessidades antes de projetar produtos e serviços e que é preciso uma mudança de cima a baixo. Faz-se cogente estabelecer procedimentos administrativos que vão de acordo com as necessidades dos clientes, ou seja, é

imprescindível ouvi-los antes de produzir o que quer que seja para eles, seja para produzir, seja para melhorar algo. (STONE e WOODCOCK, 1998)

O *marketing* de relacionamento não deve acontecer só quando o cliente chegar para comprar o seu produto ou serviço, ele deve começar antes mesmo de produzi-lo, pois assim a chance de sua empresa o agradar será bem maior, produzindo de acordo com o que realmente ele deseja, quando você o escuta, já sabe seu gosto e assim ficará mais fácil satisfazê-lo.

Kotler (1998, p.62), diz que a arte do *marketing* é atrair e manter clientes rentáveis à organização, pois os maiores clientes da empresa nem sempre são os melhores, eles recebem grandes descontos e por isso não geram muito retorno, e são fatores como esse que devem ser observados e trabalhados.

A qualidade deve ser trabalhada como o objetivo principal da organização, em todos os níveis de clientes sejam eles os maiores ou menores, o *marketing* de relacionamento deve ser uma ferramenta de utilização para uma nova forma de gerir, sendo incorporada por todos e aplicada de modo geral, para que a empresa se destaque pela excelência em lidar com as pessoas.

As empresas devem fazer um banco de dados contendo as informações sobre os seus clientes, seja de caráter pessoal, como o principal produto de compra, como também o total de suas compras e a frequência com que isso acontece, essas informações permitirão que a empresa monte o perfil de cada consumidor, conseqüentemente ficará mais fácil montar um atendimento diferenciado conhecendo o perfil de cada um deles. (STONE e WOODCOCK, 1998)

O banco de dados se faz necessário também, porque como já citado, o *marketing* de relacionamento é um processo contínuo, onde a perfeição jamais será alcançada, ele representa um conjunto de desafios a todo o momento, por isso é preciso se apoiar no aperfeiçoamento ininterrupto e nas medidas de avaliação das necessidades dos clientes, buscando sempre melhorar e se superar.

Cabe à nova função de gerência de relacionamento integrar esses processos de escutar o cliente, estabelecer comunicação, sempre preocupado com as pessoas e os processos colaborativamente, garantindo que ambos obtenham o valor que procuram. (GORDON, 2001)

É necessário estabelecer níveis de relacionamento esperado para os clientes, como a mídia pela qual os contatos irão ocorrer, seja por correspondência, telefone ou contato pessoal; a frequência desses contatos, que é fator de relevância; com

quem necessariamente esse contato acontece, que pessoa de sua organização; quais assuntos são tratados; os resultados de cada contato, os passos posteriores a serem dados pelos clientes e pela organização e o custo de cada contato e de cada processo, sempre lembrando que quanto melhor for a relação do cliente com a organização, mais positiva será a percepção de cada contato. Se o contato for freqüente há um grande fornecimento de informação, o que proporcionará uma vantagem para a empresa se ela souber usar essas informações a seu favor. (STONE e WOODCOCK, 1998)

Com a nova função de gerência será possível obter um maior controle dos processos internos que lidam diretamente com os clientes, visando um maior retorno para a organização e para os clientes, aliando aos níveis de relacionamento esperado para os clientes, facilitará a abordagem aos mesmos, tendo em vista que os gerentes podem planejar um contato individualizado, conforme o banco de dados já formulado, estabelecendo previamente como será a forma de abordagem.

Existem fatores que determinam o relacionamento que seus clientes desejam, como o fator experiência, o fornecedor que possui um bom histórico de experiência é visto com bons olhos por seus clientes, e mesmo que cometa alguma falha no decorrer no processo, sua experiência é levada em consideração, outro fato é a publicidade boca a boca, pois a experiências de satisfação e insatisfação dos clientes são transmitidas por eles para as outras pessoas, e se essas mesmas experiências foram positivas, eles podem se tornar poderosos defensores da sua empresa, um meio de fidelização, recomendando-a a outros, caso contrário levará um comentário negativo a onde for. (STONE e WOODCOCK, 1998)

De acordo com Cobra e Rangel (1993, p.50), para conquistar tais fatores é importante compreender que, aparentemente, o ato de vender é desnecessário, mas que o papel do *marketing* é orientar o cliente a comprar.

Outro fator determinante no *marketing* de relacionamento é a marca, o seu desenvolvimento requer que ela esteja gravada na mente dos clientes acerca de seus produtos e serviços, tal fator se dá através das experiências positivas entre cliente-organização, e com o trabalho que a segunda parte pode fazer em cima desta relação. (STONE e WOODCOCK, 1998)

Ou seja, o papel do *marketing* de relacionamento é criar uma parceria entre o cliente e a organização, de modo a trazer benefícios a ambas as partes, onde o principal produto a ser vendido seja a qualidade independente do ramo do negócio,

passando a conhecer o cliente e modo particular fazendo-o se sentir especial e com um serviço diferenciado para ele, montar um banco de informações sobre ele para que possa oferecer um serviço ímpar, de modo que ele sinta suas necessidades e anseios atendidos para que não precise procurar outro estabelecimento.

Em sequência será abordada a satisfação do cliente, já foi apresentada importância do mesmo para a organização e como ele é essencial agora vamos entender como satisfazê-los.

A satisfação do cliente é decorrente de uma série de eventos que começa quando a empresa procura o cliente pela primeira vez, e é uma tarefa que na verdade nunca termina. (COBRA e RANGEL 1993).

Satisfazer os clientes pode parecer uma tarefa difícil, pois cada um tem uma personalidade e um tipo de comportamento diferente e conhecê-lo pode ser desafiador, mas se você trabalha o *marketing* de relacionamento e alcança essa afinidade, o retorno é garantido e a satisfação passa a ser só uma consequência.

Conforme Kotler (1998, p. 53), satisfação é o sentimento de prazer resultante das expectativas esperadas por um determinado produto, se o desempenho ficar longe das expectativas o consumidor ficará insatisfeito.

A satisfação do cliente será influenciada por aspectos específicos do produto ou serviço e pelas percepções de qualidade, sendo igualmente influenciada pelos fatores emocionais dos clientes. (ZEITHAML e BITNER, 2003)

Satisfazer seus clientes é sinônimo de retorno positivo, se você supera as expectativas de seus consumidores ao vender seu produto, eles consequentemente retornarão à sua loja, tendo você como referência.

Assim como no marketing de relacionamento, para satisfazer seus clientes, é necessário conhecer as necessidades deles, só assim poderá agradá-los.

Hayes (1996, p.07), diz que conhecer a necessidade do cliente e as maneiras de satisfazê-lo é imprescindível, pois permitirá uma melhor compreensão de como eles definem a qualidade de seus serviços e produtos e você entendendo os anseios de seus clientes estará mais apto para satisfazê-las.

Muitas empresas buscam a alta satisfação do cliente, porque se eles estiverem apenas satisfeitos, facilmente recorrerão a outras marcas quando surgir uma melhor oferta. Agora, se há uma alta satisfação percebe-se uma afinidade emocional para com a marca e não somente essa ligação mecânica de comprador e vendedor, mas sim uma relação de lealdade. (KOTLER, 1998)

Rezende (2004, p.54) diz que os clientes tendem a não mais se satisfazerem com as empresas que não conseguem acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento.

Vale ressaltar que satisfação não é algo que se alcança e se fixa, é algo que evolui constantemente, à medida que os padrões elevam os clientes ficam mais exigentes e as empresas precisam se reciclar e se atualizar com novos meios e novos métodos sempre, se posicionando a frente da concorrência, pois por mais leal que um cliente seja ele não permanecerá em uma empresa se estiver insatisfeito.

É preciso que as empresas passem a ter mensurações externas da satisfações dos clientes devido a vários motivos como o compromisso com um programa de satisfação, que demonstra liderança em uma categoria de negócios, as mensurações internas de satisfações que podem ser impróprias, ouvindo os clientes as empresas se beneficiam, facilitará o fato de alguns clientes não reclamarem abertamente por achar que nada será feito, através do programa de satisfação poderá ocorrer a melhora dos produtos e serviços e você pode se coloca à frente da concorrência utilizando dessas técnicas. (VAVRA, 1993)

É fundamental uma maneira de medir a satisfação do cliente, afinal essa satisfação se fundamenta no pressuposto de que a felicidade do consumidor seja algo que dê para mensurar. (TASCA e CALDWELL, 1997)

Para Haynes (1996, p.41), para conhecer o nível de satisfação atual dos clientes significa desenvolver técnicas que nos permita medir isso, possibilitando a percepção se há realmente mudanças em suas opiniões.

Percebe-se a importância de se medir satisfação dos clientes, através da concordância dos autores, é preciso um meio de mensurar a satisfação do cliente para que a empresa tenha o *feedback* de seu produto e serviço, sendo assim ela poderá melhorar os motivos que levaram a insatisfação e aprimorar os que levaram a satisfação. Muitos são os meios que ela pode utilizar para medir essa satisfação, como o questionário, a entrevista e a pesquisa de mercado, porém só será útil se os dados obtidos forem confiáveis e as informações forem válidas.

Existem fatores que influenciam na satisfação do cliente que são: as características de produtos e serviços, que interfere de modo significativo na avaliação do cliente, as emoções do consumidor, o estado de espírito influencia no resultado de satisfação, causas percebidas para o sucesso ou fracasso em serviços, quando surpreendidos com um resultado, tanto bom quanto ruim, os clientes

buscam as razões e percepções de ganho ou de preço justo, a satisfação dos clientes são influenciadas quando eles comparam o forma que foram tratados e o preço que conseguiram com outros clientes. (ZEITHAML e BITNER, 2003)

Muitos são os fatores que interferem na satisfação, é preciso que as empresas estejam preparadas para trabalhar todos esses fatores, seja para lidar com o aspecto emocional do cliente, seja para as futuras comparações que eles venham fazer, para que isso não gere uma insatisfação e a empresa agregue a sua marca pontos negativos.

Vavra (1993, p.163) diz que um programa de satisfação de clientes tem diversas utilidades importantes como enfatizar o relacionamento comprador-vendedor, focalizar a perspectiva da empresa sobre a satisfação do cliente, não apenas em relação às ofertas dos concorrentes e aumentar o conhecimento de como os empregados afetam a satisfação dos clientes.

Muitos líderes de organizações assumem que reconhecem a importância de um cliente satisfeito, mas quando são questionados sobre qual programa eles utilizam para alcançar esse fim, poucos são aqueles que detêm um método formal e possuem empresas verdadeiramente comprometidas com a satisfação.

É preciso que a empresa se prepare de forma contínua para atender seus consumidores com qualidade e deixá-los satisfeitos, e entender que satisfação não é uma coisa tão simples de se proporcionar, é preciso trabalhar dentro da organização formalmente, buscando assim os programas necessários para medi-la, superando as expectativas de seus clientes, e corrigindo eventuais erros.

Após descrever a maneira de estabelecer um relacionamento com os clientes e de entender como satisfazê-los, vamos buscar aprender como fidelizá-los, com intuito de proporcionar uma maior qualidade no processo de atendimento.

A existência de um processo de fidelização é caracterizada quando um cliente pretende investir tempo e dinheiro para construir um relacionamento com uma organização, adquirindo os produtos e serviços que ela oferece com uma determinada constância. (SABATINO, 2003)

Satisfazer o cliente nem sempre é o suficiente, às vezes ele sai satisfeito da loja, mas por não ter o costume de comprar ali, ele não volta, por isso é preciso fidelizá-lo, fazer com que ele se sinta parte da organização e responsável pelo bom andamento da equipe.

Quando um cliente é fiel, ele tem um comportamento de compra pré-definido como não-aleatório, construído ao longo de um período formado pelas suas decisões, com uma tendência específica do que compra e com quem compra, o termo fidelidade significa uma situação relativamente duradoura e a ação de compra ocorra no mínimo duas vezes. (GRIFFIN, 1998)

Após fidelizado, o cliente passa a ter uma frequência maior em suas compras, consequentemente passa a ter suas preferências de produto e de atendimento, ele já criou um perfil da empresa, e ela para fidelizá-lo, através do marketing de relacionamento criou o perfil do cliente, e uma consequência disso é que ele vai defender o nome da sua empresa aonde quer que ele vá.

Para Sabatino (2003, p.13) o grau de fidelidade dos clientes para com a empresa pode ser determinada de acordo com alguns fatores como o envolvimento do cliente no segmento de negócio no qual a empresa se insere, as oportunidades que o cliente tem de trocar a empresa pelo concorrente e o estado de alguém, que em determinadas situações, experimenta ao mesmo tempo sentimentos opostos.

Uma empresa que pretende fidelizar seus clientes precisa levar esses fatores colocados por Sabatino (2003) em consideração, se seu cliente não esteve muito envolvido no seu segmento no mercado ele não se fidelizará facilmente, assim com as oportunidades, se as que seu concorrente oferece são melhores que a sua, consequentemente, não ocorrerá uma fidelização e seu cliente ao mesmo tempo experimenta sentimentos opostos, como satisfação e insatisfação, ele não será fiel.

As recompensas da fidelidade são de longo prazo e cumulativas, ou seja, quanto mais tempo um cliente permanecer fiel, mais lucro sua empresa poderá adquirir desse cliente isolado, sempre com a preocupação em mantê-lo e zelando dessa relação de fidelidade que foi conquistada. (GRIFFIN, 1998)

Assim como a manutenção e a fidelidade geram um impacto positivo na lucratividade, a perda de clientes significa um impacto negativo, os motivos que levam um cliente fiel ser tão rentável são os mesmos que para que a sua perda seja tão prejudicial. Ou seja, custa menos vender e atender um cliente fiel, os clientes novos são mais dispendiosos, a saída dos clientes mais antigos afetam diretamente a organização. (GRIFFIN, 1998)

Tão importante quanto fidelizar o cliente é mantê-lo, os clientes fidelizados dão segurança à organização, por isso é preciso que ela cuide dessa relação para que não perca seus clientes, pois o processo de fidelização é construído com o tempo

e é mais simples e mais barato manter clientes já conquistados do que ir em busca de novos clientes cujo perfil ainda é desconhecido.

Para Sabatino (2003, p.23) todas as empresas utilizam de ações para fidelizar seus clientes, mesmo que não seja um programa tradicional, simplesmente direcionam a estratégia para focalizar e trabalhar algumas áreas de *marketing* conhecidas como exemplo:

Fidelização por marca:	Nike, Gillete;
Fidelização pelo preço:	Lojas Americanas, Casas Bahia;
Fidelização pelo atendimento:	American Express, TAM;
Fidelização pelo produto:	Michelin, HP
Fidelização pelo serviço:	IBM, Correios;
Fidelização pela logística:	Fedex, Ups.

Quadro 1: Ações de fidelização

Fonte: quadro elaborado por Viviane Caldas Reis (2009)

Sabatino (2003, p.23) ainda diz que a empresa que apresenta melhor desempenho em termos de fidelização é a que apresenta a melhor performance entre as variáveis de *marketing*, pois não há como manter um cliente fiel se ele não está satisfeito com os parâmetros internos que mostram o real posicionamento da empresa.

Um programa de fidelização não terá êxito se as variáveis de *marketing* não estiverem bem definidas, pois o cliente não se sentirá seguro, caso contrário, como um programa de fidelização bem formulado, ajuda a diminuir as falhas e possibilita que os clientes não dêem tanta importância aos erros, pois como se sentem fiéis à organização, passam despercebidos dessas eventuais fraquezas.

Griffin (1998, p.38) define quatro tipos de fidelidade, que são fidelidade especial, fidelidade circunstancial, fidelidade indolente e nenhuma fidelidade, expressas no quadro a seguir:

		Compra regular	
		Alta	Baixa
Vínculo relativo	Alta	Fidelidade especial	Fidelidade Circunstancial
	Baixa	Fidelidade indolente	Nenhuma fidelidade

Quadro 2: Os Tipos de Fidelidade.
Fonte: Griffin (1998, p.38).

A fidelidade indolente seria o baixo nível de vínculo combinado à altos índices de compras, a fidelidade circunstancial é um vínculo relativamente forte combinado a compras regulares, a fidelidade especial é quando existe um forte vínculo e uma preferência por parte do cliente e nenhuma fidelidade. (GRIFFIN, 1998)

Foi possível perceber a importância de fidelizar um cliente, os fatores a serem levados em consideração para que isso aconteça e os tipos de fidelidade, pontos norteadores para um importante processo da organização, sempre se preocupando em manter-se atualizada e interiorizando a informação que manter um cliente que já foi fidelizado é mais barato que fidelizar outros novos.

Uma empresa que investe em fatores como *marketing* de relacionamento, satisfação dos clientes e sua fidelização, sem dúvida alguma está buscando um atendimento de qualidade, poder atender da melhor forma possível para ser reconhecida, fator esse, que preponderantemente é observado pelos clientes em primeiro plano.

A qualidade no atendimento ,para toda e qualquer organização, é um desafio constante, independente do seu porte ou segmento que atua, pois o cliente se mantém com base na qualidade que a empresa oferece.(COBRA e RANGEL 1993)

Para Las Casas (1999, p.17), servir com qualidade significa ter a capacidade de proporcionar satisfação.

Para uma empresa atingir essa qualidade, ela precisa não somente atender com qualidade, ela precisa oferecer produtos e serviços de qualidade, para que o cliente ao sair do estabelecimento esteja plenamente contente com o que ele adquiriu assim como o tratamento que recebeu.

De acordo com Zeithmal e Bitner (2003, p.93) os consumidores consideram cinco dimensões em suas análises sobre a qualidade dos serviços, que são a confiabilidade, a habilidade para executar o serviço de modo seguro e preciso; a responsividade, a vontade de ajudar os clientes e prestar serviços sem demora; segurança, o conhecimento dos funcionários aliados a simpatia e à sua habilidade

para inspirar credibilidade e confiança; empatia, cuidado e atenção individualizada dedicada aos clientes; e tangíveis, aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e material impressos. Essas dimensões representam como os clientes organizam em sua mente as informações sobre a qualidade de serviços.

E assim forma-se um processo de qualidade no atendimento:

cliente → *marketing* de relacionamento → satisfação do cliente → fidelização



QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Por fim, uma empresa, para sobreviver, precisa de seus clientes, ao estabelecer um *marketing* de relacionamento ela passa a tratar seus clientes de forma individualizada que conseqüentemente passa a conhecê-los melhor o que permite entender a melhor maneira de satisfazê-los e de adaptar o produto e serviço para atender as suas necessidades. Se o cliente fica satisfeito com aquilo que está sendo oferecido a ele, é provável que ele retorne a sua empresa, então é indispensável à utilização das técnicas de fidelização, mantendo o cliente fiel a sua empresa por um longo período de tempo, e todas essas práticas geram um atendimento de qualidade que fecha o ciclo, fazendo com que a empresa ganhe espaço no mercado, visando o bem estar dos clientes e o retorno para a organização, buscando sempre se manter atualizada e lembrando cotidianamente que o grande diferencial que gera uma qualidade de excelência não é possuir essas ferramentas, mas sim como se trabalha com elas.

3 ESTUDO DE CASO

A empresa Ferluz Ferragens, localizada em Luziânia-GO, tem mais de 24 anos no mercado, foi fundada em 19 de Novembro de 1985 pelo proprietário Jacques Reis, que idealizou e construiu um sonho que hoje é responsável pela garantia da qualidade de vida de mais de 20 colaboradores diretos e indiretos.

Atualmente a Ferluz atua no ramo de ferro e aço para construção civil, estruturas metálicas, serralheria e ferramentas manuais e elétricas, com uma linha de produtos que contam com mais de cinco mil itens em média, atendendo uma gama de clientes que variam em torno de dois mil.

Possue aproximadamente cento e cinqüenta fornecedores, cujo os principais são Gerdau, Aço Cearense, Rei da Ferragem, Manchester, Tyco Dynaço e Fasal.

Esse mercado em que a empresa se encontra é bem competitivo, se deparando com fortes concorrentes no entorno como Máquinas Terra, localizada em Valparaíso-GO e Gravia em Brasília-DF, mas em Luziânia, que é sua sede, possui apenas um concorrente que é a Ferragens Luziânia.

A estrutura da Ferluz é bastante familiar, a administração é feita pelo Jacques Reis, que é o proprietário, sua esposa e duas filhas, alguns funcionários já estão há anos com a empresa o que não demonstra muita rotatividade.

A sede da empresa fica a 3 Km da entrada do trevo de Luziânia, localizada na avenida principal, conta com um espaço físico bem amplo, onde na parte fronteira ficam os mostruários dos produtos, os balcões de atendimento, o caixa, a gerência de vendas, a entrega de materiais de pequeno porte, e o chamado espaço do cliente, onde tem sofá, café, água e chá, e na parte dos fundos a empresa tem um galpão onde ficam guardados o seu estoque, os materiais de grande porte e de grande quantidade, juntamente com as máquinas de dobras e de descarga de caminhões.

A Ferluz trabalha sempre buscando oferecer aos seus clientes um serviço de qualidade, com comodidade e presteza para que eles possam se sentir realizados e satisfeitos ao adquirir os produtos e serviços que ela oferta.

E para obter as informações da opinião dos clientes a respeito dos serviços prestados pelos colaboradores da Ferluz Ferragens, foi aplicado um questionário, com 11 perguntas fechadas, aplicada a vinte e oito clientes. No qual foram avaliados assuntos como *marketing* de relacionamento, satisfação do cliente, fidelização do

cliente e qualidade no atendimento da Ferluz, e o resultado obtido foram os seguintes:

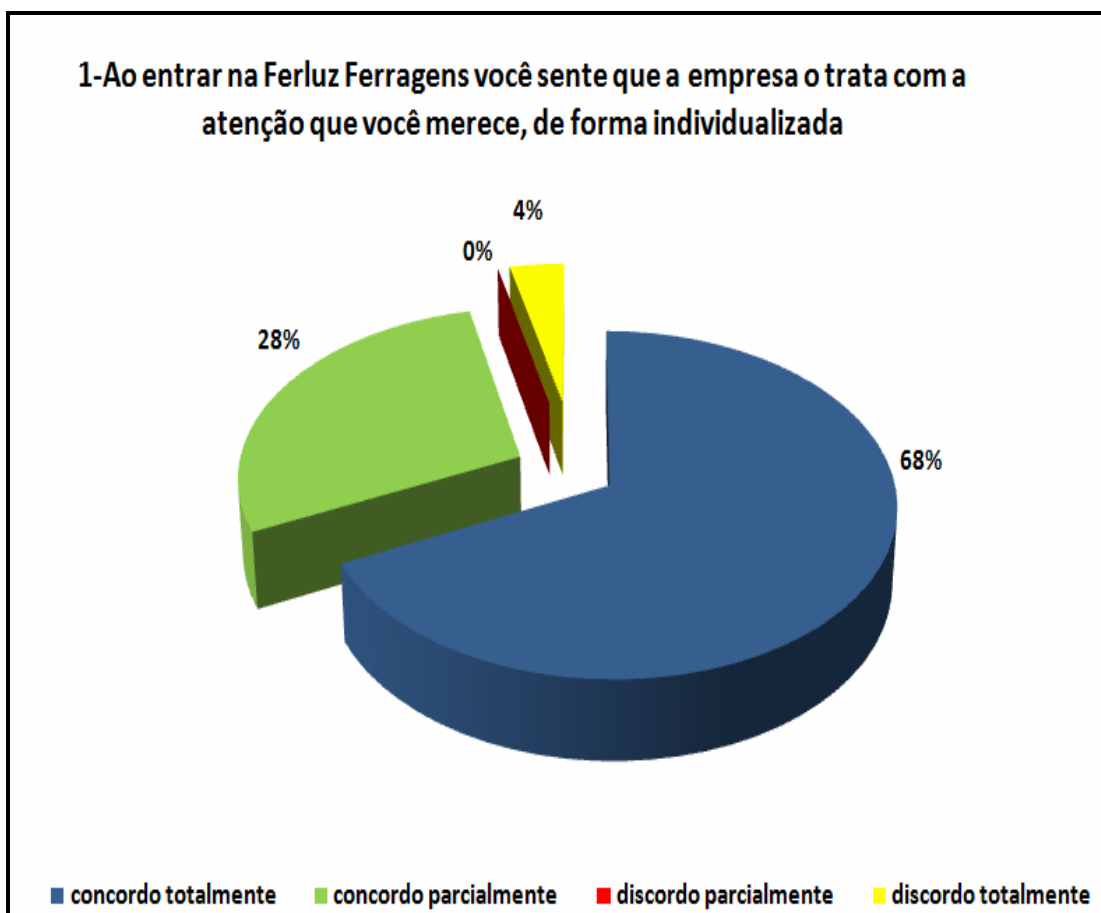


Gráfico 1: *Marketing* de Relacionamento

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Viviane Caldas Reis, em 29 de outubro de 2009.

Na questão 1 buscou se a Ferluz atende de forma individualizada seus clientes como propõe o *marketing* de relacionamento, as respostas mostram que 68% concordam totalmente com essa afirmativa, 28% concordam parcialmente, 4% discordam totalmente e nenhum discorda parcialmente.

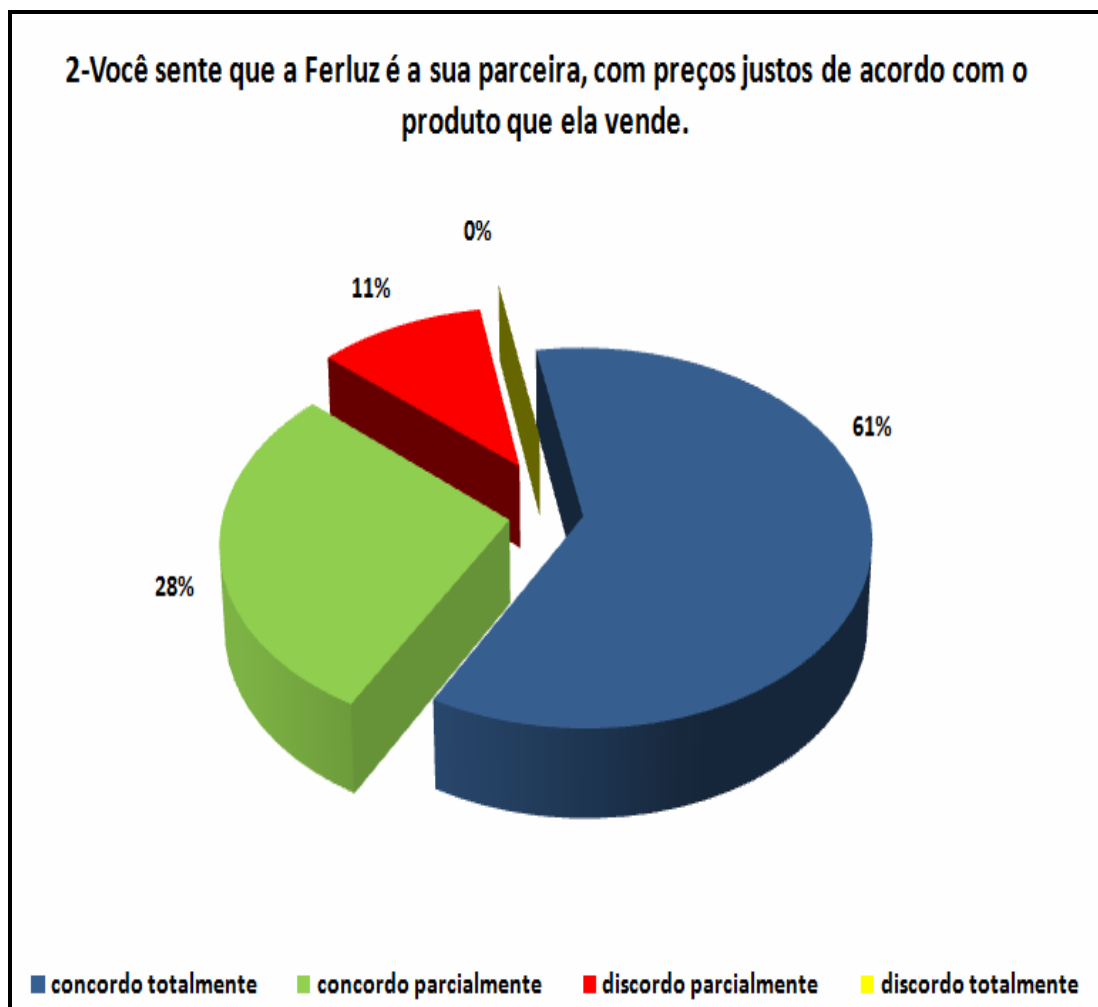


Gráfico 2: *Marketing* de Relacionamento

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Viviane Caldas Reis, em 29 de outubro de 2009.

A questão 2 fez referência ao *marketing* de relacionamento, buscando perceber se a Ferluz faz com que seus clientes se sintam seus parceiros e se seus produtos são vendidos à preços justos, as respostas mostram que 61% concordam totalmente, 28% concordam parcialmente, 11% discordam parcialmente e nenhum discorda totalmente.

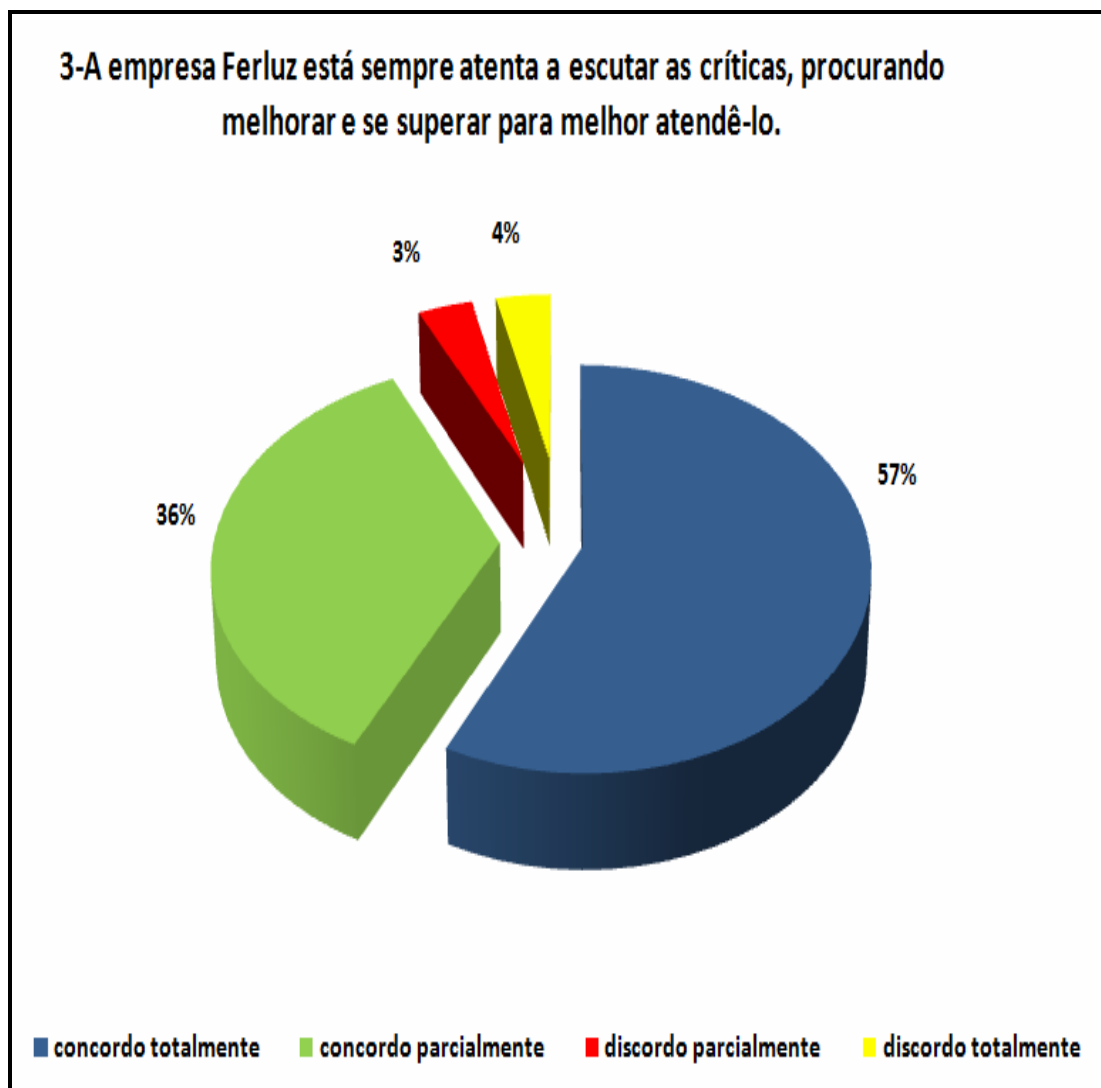


Gráfico 3: *Marketing* de Relacionamento

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Viviane Caldas Reis, em 29 de outubro de 2009.

A questão 3 também abordou *marketing* de relacionamento, buscando perceber se a Ferluz se preocupa em escutar as críticas de seus clientes para poder melhorar a forma de atendê-los, as respostas mostram que 57 % concordam totalmente, 36% concordam parcialmente, 3% discorda parcialmente e 4% discorda totalmente.

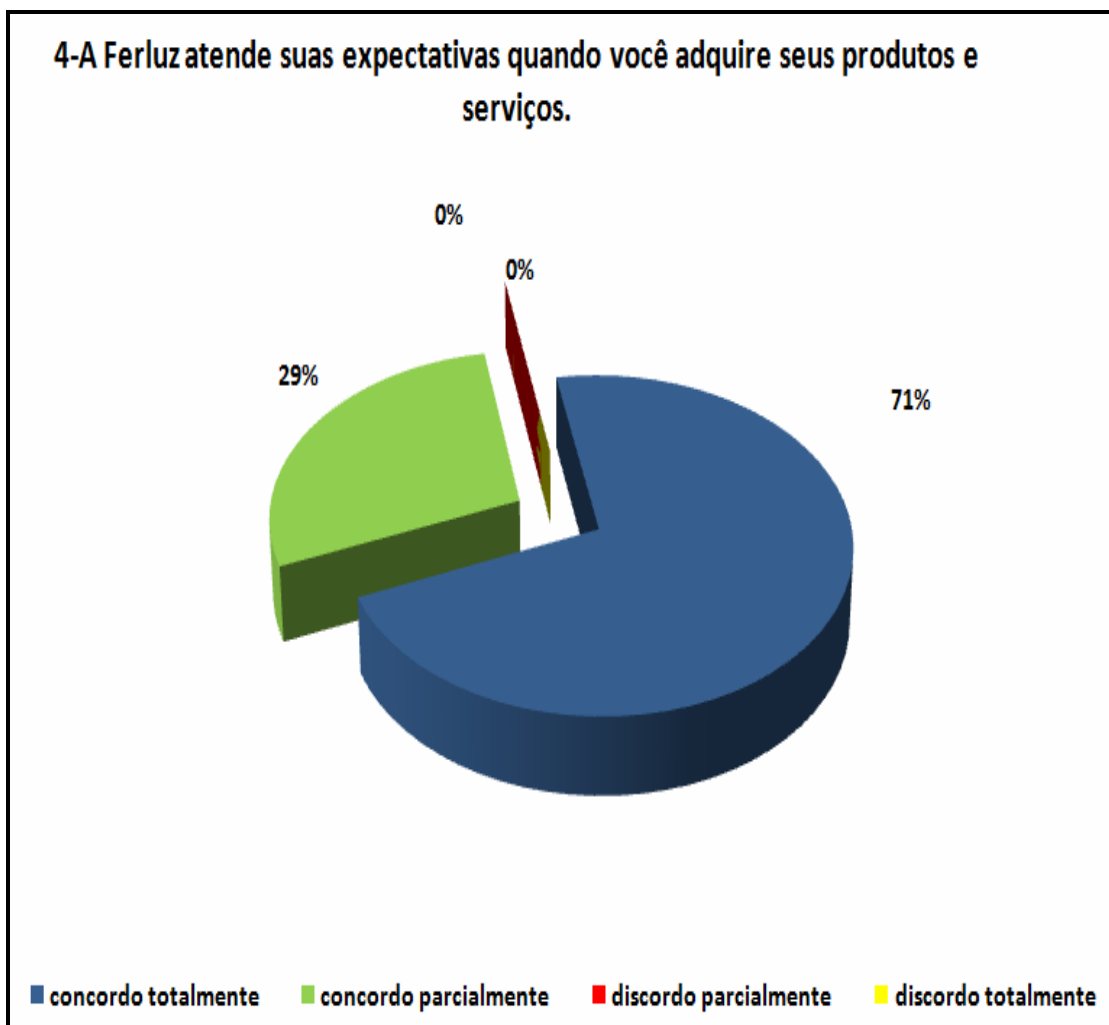


Gráfico 4: Satisfação do cliente.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Viviane Caldas Reis, em 29 de outubro de 2009.

A questão 4 buscou perceber se a Ferluz atende as expectativas de seus clientes com seus produtos e serviços proporcionando satisfação à eles, as respostas mostram que 71 % concordam totalmente, 29% concordam parcialmente, nenhum discorda parcialmente e nenhum discorda totalmente.

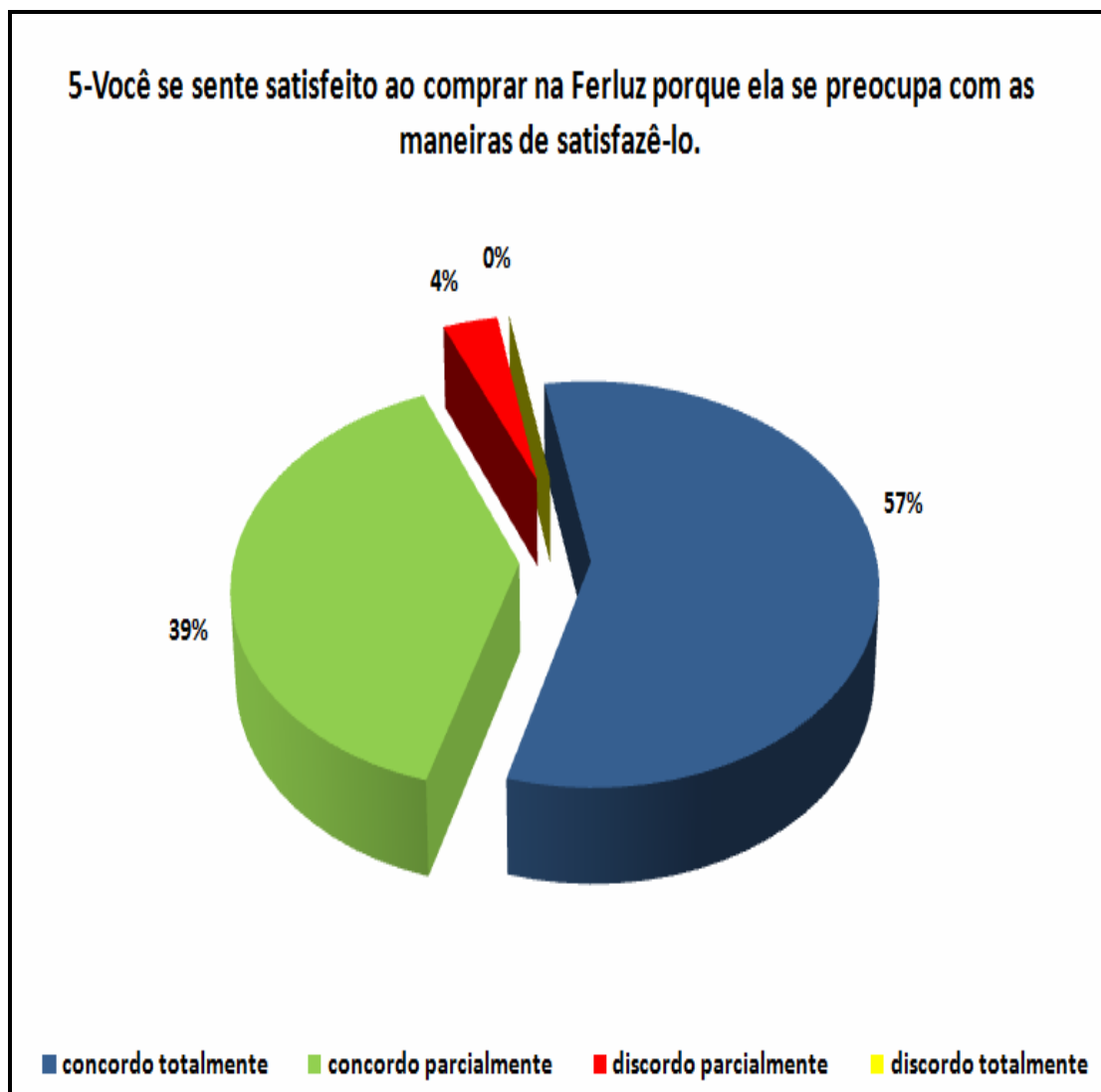


Gráfico 5: Satisfação do cliente.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Viviane Caldas Reis, em 29 de outubro de 2009.

Na questão 5 buscou-se perceber a preocupação da Ferluz com as maneiras de satisfazer seus clientes, as respostas mostram que 57% concordam totalmente, 39% concordam parcialmente, 4% discordam parcialmente e nenhum discorda totalmente.

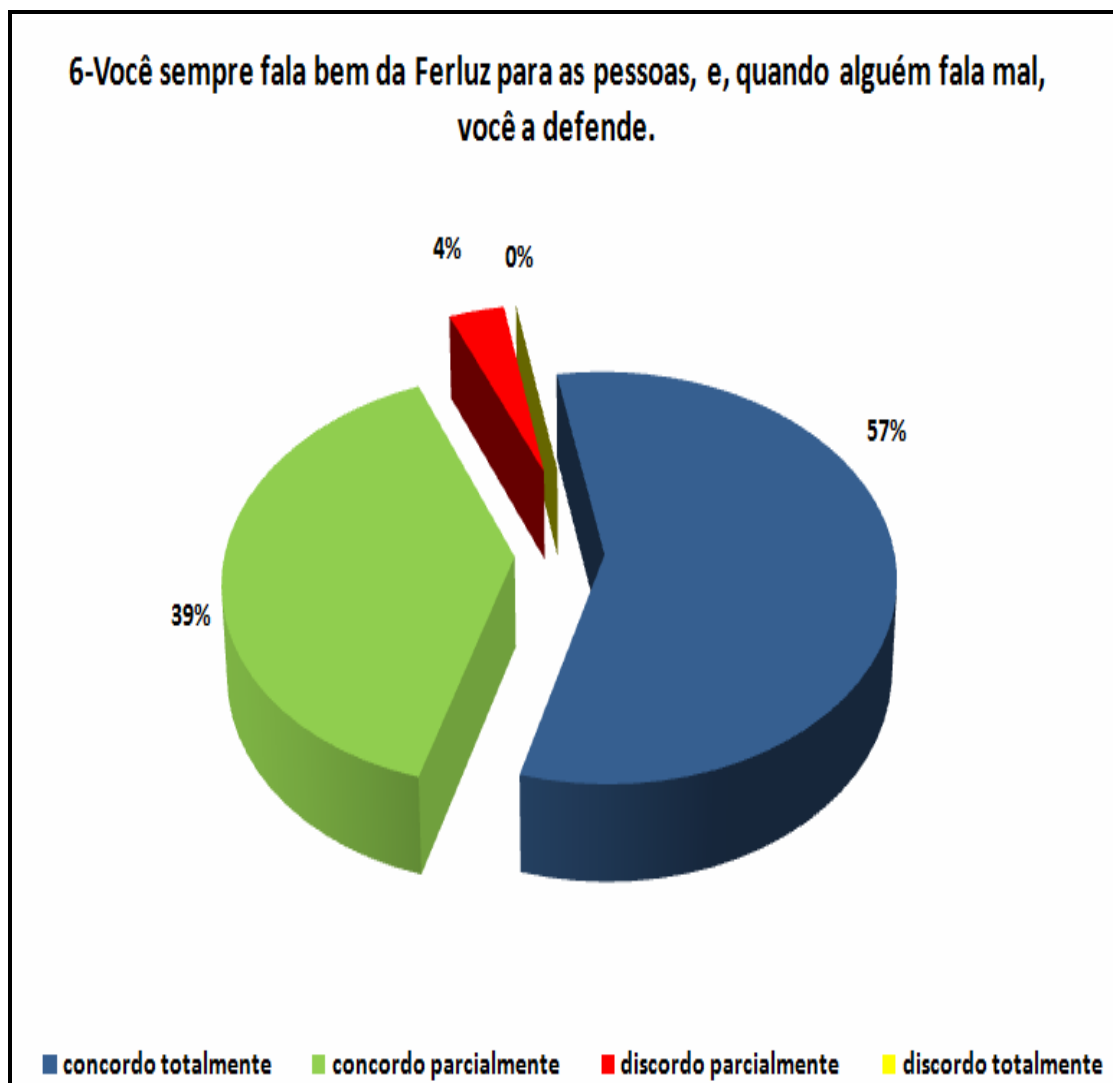


Gráfico 6: Fidelização de clientes.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Viviane Caldas Reis, em 29 de outubro de 2009.

Na questão 6 procurou perceber a fidelidade dos clientes, se eles levam o nome da Ferluz com eles, e se os mesmos defendem o nome da empresa, as respostas mostram que 57% concordam totalmente, 39% concordam parcialmente, 4% discordam parcialmente e nenhum discorda totalmente.

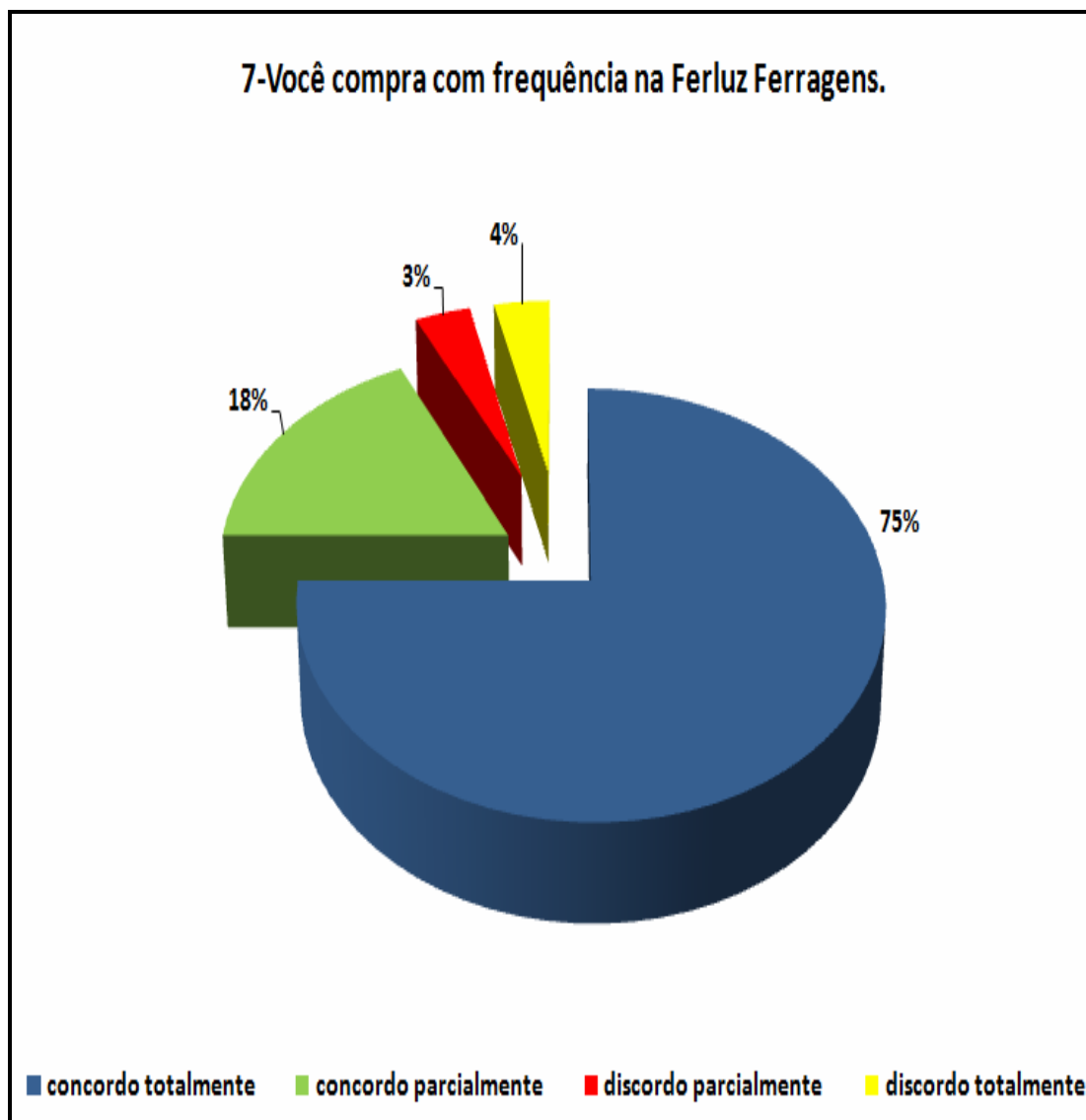


Gráfico 7: Fidelização de clientes.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Viviane Caldas Reis, em 29 de outubro de 2009.

A questão 7 buscou perceber a frequência com que clientes vão até a Ferluz, ponto-chave de fidelização, as respostas mostram que 75% concordam totalmente, 18% concordam parcialmente, 3% discorda parcialmente e 4% discorda totalmente.

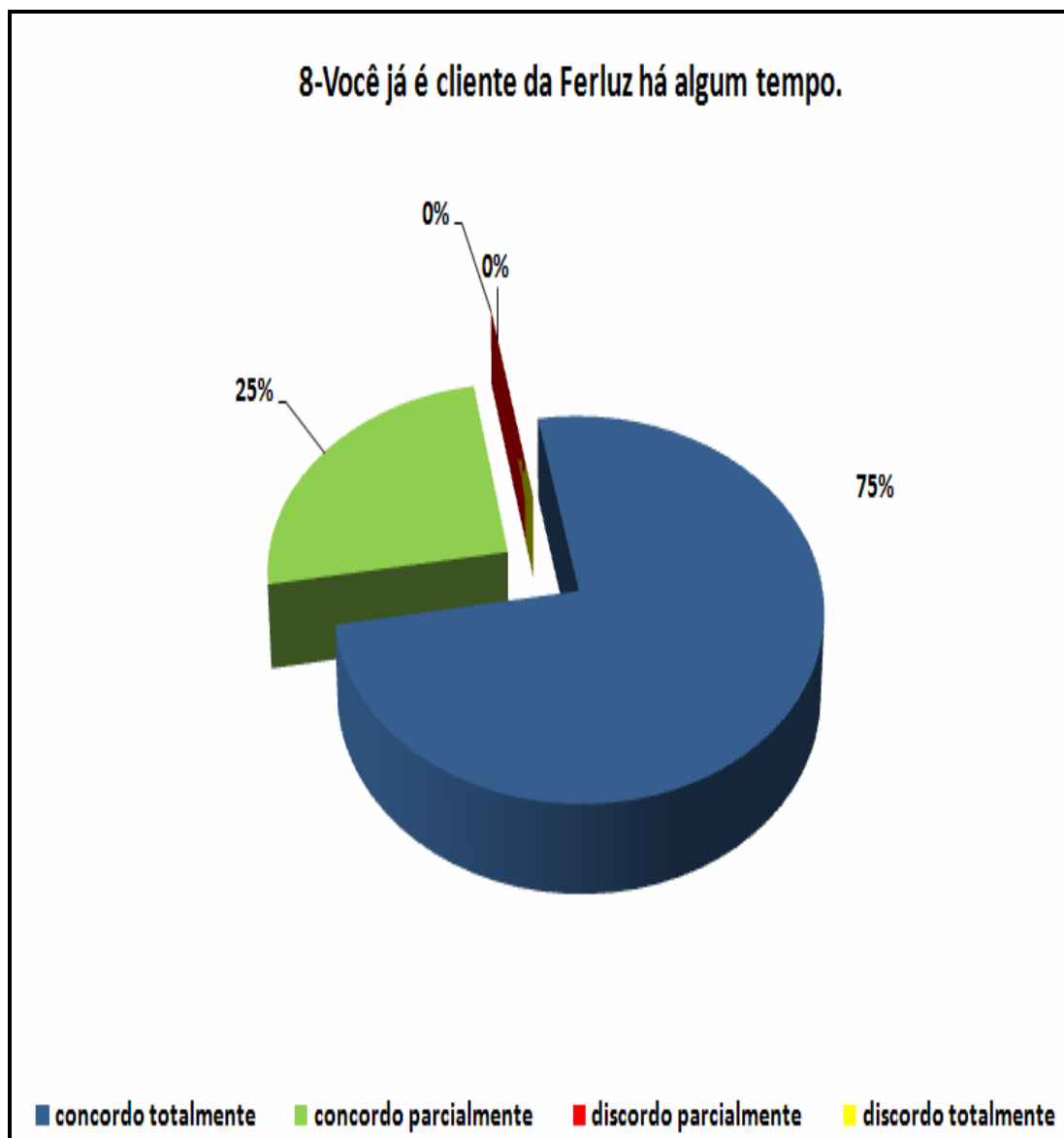


Gráfico 8: Fidelização de clientes.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Viviane Caldas Reis, em 29 de outubro de 2009.

A questão 8 buscou, também, perceber a fidelização dos clientes com a informação se eles são clientes da Ferluz há um longo prazo, as respostas mostram que 75% concordam totalmente, 25% concorda parcialmente, nenhum discorda parcialmente e nenhum discorda totalmente.

9-Você se sente seguro nas relações comerciais com a Ferluz, os funcionários demonstram conhecimento sobre o que fazem, te passando confiança.

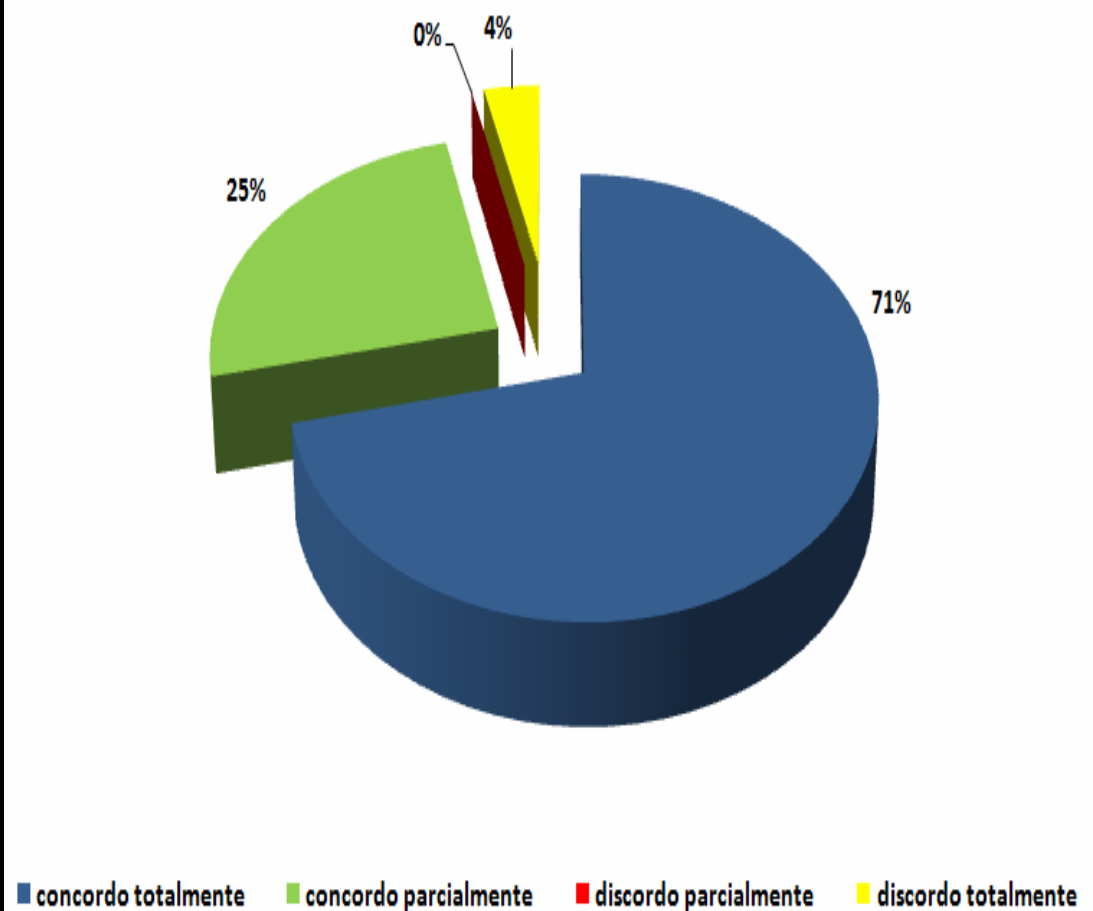


Gráfico 9: Qualidade no atendimento.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Viviane Caldas Reis, em 29 de outubro de 2009.

Na questão 9 pôde-se perceber as dimensões de qualidade no atendimento que é a segurança no serviço prestado e o conhecimento dos funcionários sobre o que exercem na Ferluz, as respostas mostram que 71% concordam totalmente, 25% concordam parcialmente, 4% discordam totalmente e nenhum discorda parcialmente.

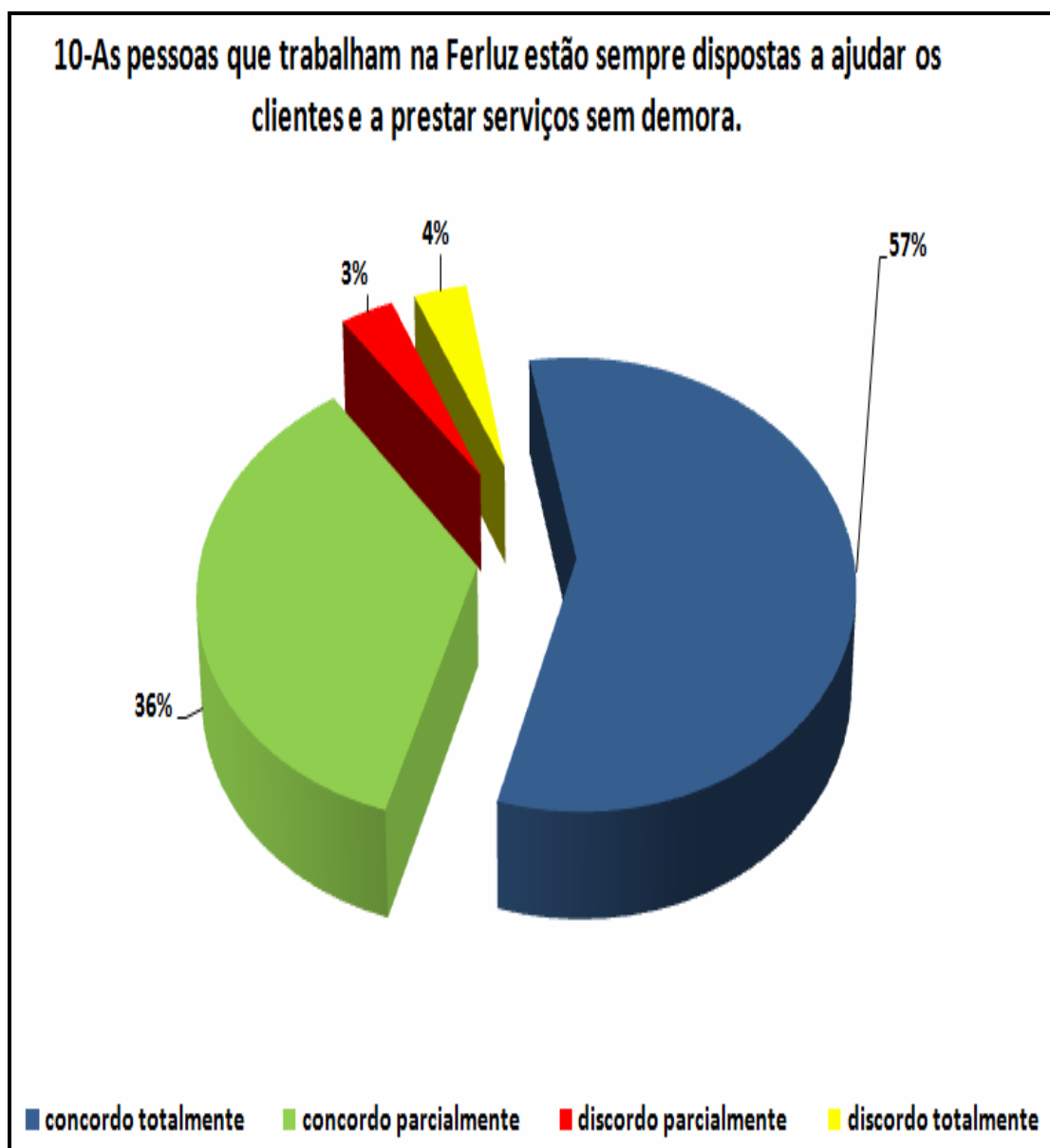


Gráfico 10: Qualidade no atendimento.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Viviane Caldas Reis, em 29 de outubro de 2009.

A questão 10 percebeu-se também a qualidade no atendimento, e a percepção dos clientes a cerca do comportamento dos colaboradores da Ferluz, as respostas mostram que 57% concordam totalmente, 36% concordam parcialmente, 3% discordam parcialmente e 4% discordam totalmente.

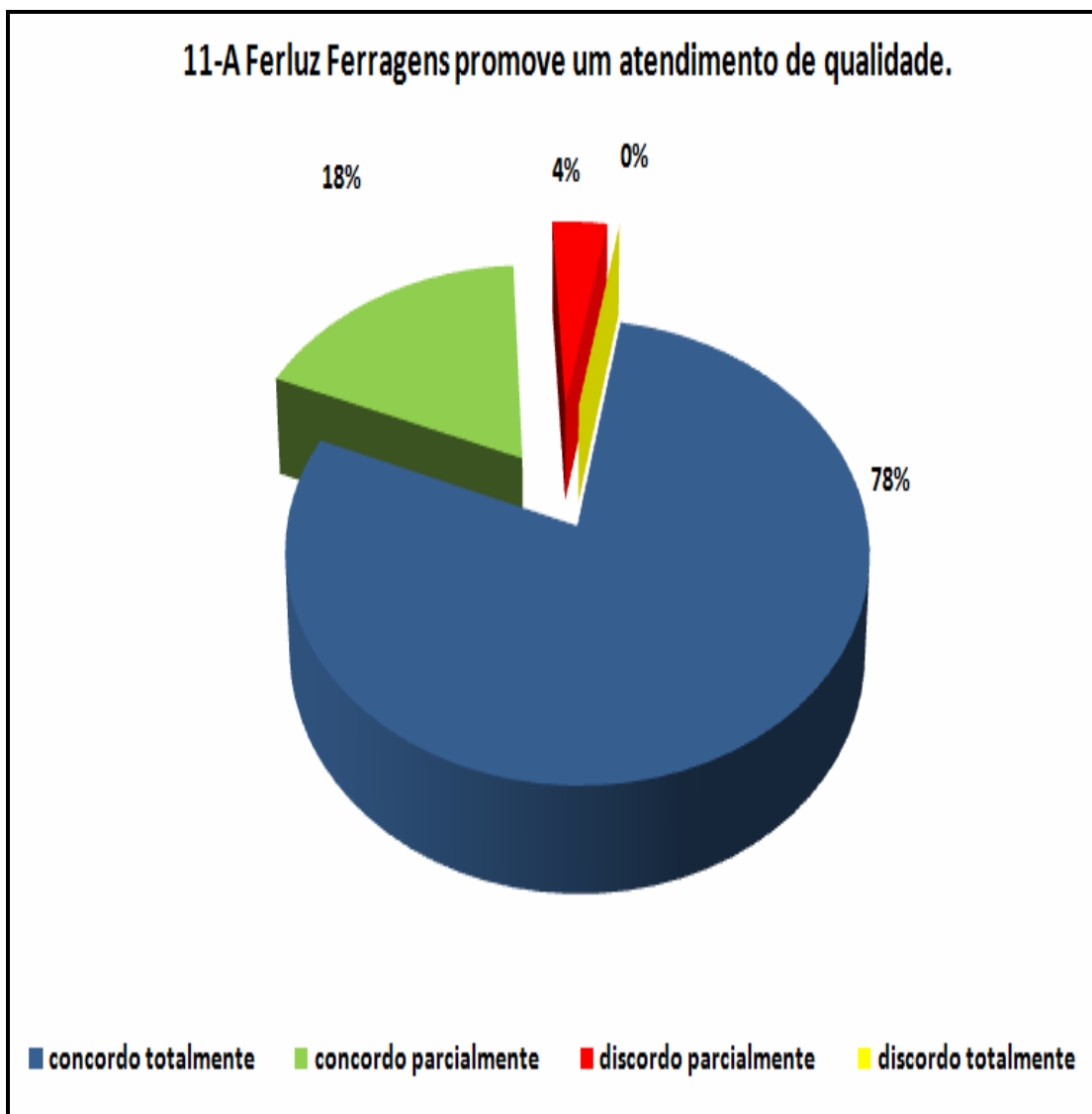


Gráfico 11: Qualidade no atendimento.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Viviane Caldas Reis, em 29 de outubro de 2009.

E na questão 11 percebeu-se, de uma forma geral, a opinião dos clientes sobre a qualidade no atendimento da Ferluz Ferragens, as respostas mostram que 78% concordam totalmente que a Ferluz promove um atendimento de qualidade, 18% concordam parcialmente, 4% discordam parcialmente e nenhum discorda totalmente.

4. ANÁLISE CRÍTICA

O *marketing* de relacionamento é uma importante ferramenta para as empresas. E é uma maneira diferenciada e individualizada que essas empresas criam com seus clientes. (STONE e WOODCOCK, 1998)

Analisando as informações de *marketing* de relacionamento e os dados obtidos observou-se que na Ferluz é satisfatório, pois, na questão 1, apenas 4% dos pesquisados sentem que a empresa não os tratam de forma individualizada, o que apresenta um percentual muito pequeno em relação aos demais.

Onde foi abordado outro aspecto do *marketing* de relacionamento, a parceria, 89% dos clientes concordam que a Ferluz é sua parceira e que trabalha com preços justos, confirmando assim a tese de que ao defender seu cliente dentro da organização, ele defende sua marca no mercado lá fora, criando assim uma relação de parceria. (GORDON, 2001)

Relembrando, muitas são as empresas que fazem o *marketing* básico, poucas são aquelas que trabalham com esse *marketing* de parceria, procurando as melhores formas para cliente e para a organização. (KOTLER, 1998)

Mais da metade dos pesquisados acreditam que a empresa está atenta a escutar as críticas procurando melhorar e se superar para melhor atendê-los, é preciso que a empresa esteja sempre focada na clientela, verificando suas verdadeiras necessidades, seja para produzir os produtos, seja para melhorar as críticas, é imprescindível ouvi-los em qualquer situação. (STONE e WOODCOCK, 1998)

Então, no que diz respeito a *marketing* de relacionamento a Ferluz Ferragens obteve resultados positivos e significativos, demonstrando que ela trata seus clientes de uma forma individualizada e diferenciada.

Partindo agora para o âmbito de satisfação, Kotler (1998, p.53) diz que é o sentimento de prazer resultante das expectativas esperadas por um determinado produto, se o desempenho ficar longe das expectativas o consumidor ficará insatisfeito.

Nenhum de seus clientes discorda que a Ferluz atenda as essas expectativas sobre os seus produtos e serviços, ou seja, ela corresponde ao que seus clientes esperam dela, o que faz com que ela esteja dentro dos parâmetros da satisfação de acordo com Kotler (1998).

Para Hayes (1996, p.07), conhecer a necessidade do cliente e as maneiras de satisfazê-lo é imprescindível, pois permitirá uma melhor compreensão de como eles definem a qualidade de seus serviços e produtos, e você entendendo os anseios de seus clientes estará mais apto para satisfazê-los.

E através dessa afirmação que se pôde observar que a Ferluz se preocupa com essas maneiras de satisfazer seus clientes, pois apenas 4% , que corresponde a um entrevistado, respondeu que discorda parcialmente, os outros 96% concordam que ela se preocupa com essas maneiras de proporcionar a satisfação.

Outro fator de extrema importância é o marketing viral, a publicidade boca a boca, pois as experiências de satisfação e insatisfação são transmitidas por eles para outras pessoas, se essas experiências forem positivas eles podem se tornar poderosos defensores da sua empresa, um meio de fidelização, caso contrário, levará um comentário negativo aonde for. (STONE e WOODCOCK, 1998)

Foi constatada a fidelização dos clientes através do marketing boca a boca, apresentando, apenas 4% dos pesquisados que discordaram, ou seja, os outros vinte e sete pesquisados do total de vinte e oito, falam bem da Ferluz e defendem seu nome, o que demonstra uma forte fidelização.

Ainda no processo de fidelização, Sabatino (2003) diz que o cliente fiel pretende investir tempo e dinheiro para construir um relacionamento com a organização, adquirindo seus produtos e serviços com uma determinada constância. (SABATINO, 2003)

E essa constância é observada na Ferluz, onde 75%, que corresponde a vinte e um dos pesquisados, dizem concordar totalmente em ir com frequência na Ferluz, demonstram já possuir uma fidelização com a empresa.

Outro aspecto muito importante é que se o cliente for fiel, ele tem um comportamento de compra pré-definido, não-aleatório, construído ao longo de um período formado pelas suas decisões. (GRIFFIN, 1998)

E também que as recompensas da fidelidade se dão a um longo prazo, quanto mais tempo o cliente permanecer fiel, mais lucro a empresa poderá adquirir. (GRIFFIN, 1998)

Através dessas considerações,obteve-se que todos os pesquisados são clientes da Ferluz já faz algum tempo, pois nenhum dos pesquisados discordaram da afirmação, o que conseqüentemente permite perceber que a empresa possui clientes fiéis.

No quesito qualidade no atendimento, Zeithmal e Bitner (2003, p.93) diz que os consumidores consideram dimensões em suas análises sobre a qualidade dos serviços prestados, como a segurança com que ele é exercido, a responsividade, ou seja, a vontade de ajudar os clientes e prestar serviços sem demora, e o conhecimento que eles demonstram sobre o que fazem.

Percebeu-se essa questão da segurança, e do conhecimento dos funcionários, pois, 71% dos pesquisados, mais da metade, responderam que se sentem seguros nas relações comerciais com a Ferluz e os funcionários demonstram conhecimento no que fazem, e também no que diz respeito as dimensões de qualidade, 57% dos pesquisados responderam que concordam totalmente com o fato da Ferluz estar disposta a ajudá-los e a prestar serviços sem demora, então de acordo com as dimensões de qualidade na percepção dos clientes a Ferluz presta um atendimento de qualidade.

A qualidade para toda e qualquer empresa é um desafio constante independente do seu porte ou segmento que atua, pois o cliente se mantém com base na qualidade que a empresa oferece. (COBRA e RANGEL 1993)

Avaliando a qualidade em seu aspecto geral, pôde-se identificar que avaliação da qualidade do atendimento da Ferluz em seu aspecto geral, é boa, pois mostra que 78% dos pesquisados concordaram que a Ferluz promove um atendimento de qualidade.

5 CONCLUSÃO

Verifica-se, após o término dessa monografia, a importância de se trabalhar voltado para o cliente, independente do porte da organização, seja ela grande ou pequena, utilizando de ferramentas como *marketing* de relacionamento, meios para proporcionar satisfação do cliente e técnicas para fidelizá-lo, com o intuito de proporcionar uma qualidade no atendimento e se manter à frente da concorrência, principalmente com essa crescente globalização, onde os meios de se trabalhar, como as tecnologias, estão virando *commodities*, o grande diferencial torna-se a forma como você trabalha .

O *marketing* de relacionamento permite que a empresa atenda seu cliente de uma forma mais individualizada, os mantendo a um longo período de tempo com uma relação duradoura e sempre na busca de novos clientes, com uma administração voltada para os mesmos.

Após conhecê-los é preciso satisfazê-los, superando as suas expectativas sobre os produtos e serviços prestados, com a certeza de um retorno positivo, acompanhando as mudanças e se evoluindo constantemente se mantendo sempre à frente.

Com a satisfação dos clientes facilita a fidelização, ele passa a comprar com constância, passando a se sentir parte da organização e a ser responsável também pelo bom andamento da equipe através da sua participação, e é a relação desses fatores que proporcionam uma qualidade no atendimento.

Voltando ao problema de pesquisa, diante dos resultados encontrados no presente trabalho, juntamente com a teoria, percebe-se que houve uma avaliação satisfatória dos clientes com relação à qualidade no atendimento dos colaboradores da empresa Ferluz Ferragens, podendo destacar todos os resultados obtidos com a concordância total dos clientes acima de 50%.

Com isso, o que pôde-se concluir quanto aos objetivos dessa monografia, foram plenamente alcançados. Foi possível obter uma análise, com fundamentação teórica, a respeito da percepção dos clientes da Ferluz sobre o atendimento dos colaboradores.

Este trabalho torna-se importante para que a empresa possa perceber as percepções de seus clientes, não se atendo aos presentes resultados, mas procurando uma contínua melhora e a busca da excelência em seu atendimento

para que em uma próxima pesquisa possa apresentar um resultado mais positivo sobre seu atendimento.

Por fim, como sugestão para futuros estudos, é recomendada a realização de pesquisas por um período maior, com uma amostra também maior, para obter de forma mais completa a opinião dos clientes quanto à qualidade no atendimento da Ferluz Ferragens.

REFERÊNCIAS

TASCA, Bob; CALDWELL, Peter. *Clientes Satisfeitos: liderança em satisfação do clientes*. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

COBRA, Marcos; RANGEL, Alexandre. *Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva*. São Paulo: Editora MC, 1993.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. *Metodologia científica: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2003.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 2001.

GRIFFIN, Jill. *Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros*. São Paulo: Futura, 1998.

HAYES, Bob E. *Medindo a satisfação do cliente: desenvolvimento e uso de questionários*. Rio de Janeiro: QualityMark, 1996.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios e casos práticos*. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

MARTINS, Gilberto de Andrade. *Estatística Geral e Aplicada*. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

REZENDE, Willians. *Como fidelizar seu cliente*. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

SABATINO, Luiz. *Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamento duradouros com os clientes*. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso Editores, 2003.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Littera Mundi, 1998.





VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE

Com o intuito de acrescentar dados ao trabalho acadêmico obrigatório para a graduação da aluna Viviane Caldas Reis, no curso de Administração do UniCEUB, solicito responder ao questionário abaixo, a fim de levantar informações a respeito da qualidade do atendimento da empresa Ferluz Ferragens. Não é necessário se identificar. Desde já agradeço a participação e a colaboração.

QUESTIONÁRIO

Marque com um "X" na opção que corresponde a sua expectativa quanto as afirmativas abaixo.				
1-Ao entrar na Ferluz Ferragens você sente que a empresa o trata com a atenção que você merece, de forma individualizada.				
2- Você sente que a Ferluz é a sua parceira, com preços justos de acordo com o produto que ela vende.				
3- A empresa Ferluz está sempre atenta a escutar as críticas, procurando melhorar e se superar para melhor atendê-lo.				
4- A Ferluz atende suas expectativas quando você adquire seus produtos e serviços.				
5- Você se sente satisfeito ao comprar na Ferluz porque ela se preocupa com as maneiras de satisfazê-lo.				
6- Você sempre fala bem da Ferluz para as pessoas, e quando alguém fala mal você a defende.				
7- Você compra com frequência na Ferluz Ferragens.				
8- Você já é cliente da Ferluz há algum tempo.				
9- Você se sente seguro nas relações comerciais com a Ferluz , os funcionários demonstram conhecimento sobre o que fazem, te passando confiança.				
10- As pessoas que trabalham na Ferluz estão sempre dispostas a ajudar os clientes e a prestar serviços sem demora.				
11- A Ferluz Ferragens promove um atendimento de qualidade.				

LEGENDA:

	CONCORDO TOTALMENTE
	CONCORDO PARCIALMENTE
	DISCORDO PARCIALME
	DISCORDO TOTALMENTE

